

---

## СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

---

УДК 30.304.2

**Муликова Н. А.***Северо-Кавказский федеральный университет*

### **ЭТНИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ И ПРОБЛЕМА ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННО- ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ**

*В качестве предмета исследования в статье рассматривается этнический маркетинг как новое направление в рекламной индустрии. Целью работы является выявление потенциала использования этнических аспектов в рекламе и их роль в формировании заданной идентичности, влияние на формирование информационно-психологической безопасности как отдельного человека, так и общества в целом. В проводимом исследовании использован аксиологический и культурфилософский подход в анализе возможности использования этнических аспектов в рекламе на основе манипулятивных приемов. Значимость исследования определяется перспективностью использования потенциала этнического маркетинга в формировании ценностной сферы, идеалов, нравственных ориентиров. Особое внимание привлекает исследование воздействия инструментов этнического маркетинга на составляющие информационно-психологической безопасности общества.*

**Ключевые слова:** *реклама, этнический маркетинг, информационно-психологическая безопасность, манипулятивность, идентичность.*

Реклама сегодня является важнейшим фактором, включенным в систему не только материального, но и духовного производства. Она нивелирует национальные и государственные границы, тем самым создавая единое рекламное пространство. Рекламные коммуникации выполняют проективную роль в усвоении личностью и обществом ценностей культуры, то есть проектирует информацию, а опосредованно – человека и общество.

Особое внимание в последнее время привлекает рассмотрение использования в рекламе этнических аспектов, что позволяет выделять такое направление как этнический маркетинг. Насколько целесообразно использование его элементов в многонациональной России, и какое это в целом окажет влияние на сознание людей еще предстоит разобраться. Не вызывает сомнения тот факт, что этнические особенности восприятия, мышления и поведения играют важную роль для правильного планирования и проведения рекламных компаний.

Примеры использования инструментов этнического маркетинга наблюдаются, в особенности, в регионах, где присутствуют различные национальности, либо много представителей нетитульного этноса. Например, в Карачаево-

Черкесской республике и городах КМВ Ставропольского края можно встретить щитовую рекламу следующего характера: минеральная вода «Архыз», слоган «Архыз. Вода, которую нужно пить», причем используется свидетельство в пользу авторитетной личности Армена Джигарханяна, образ которого занимает около 60 % рекламного пространства. Следует отметить, что реклама данной торговой марки присутствует и в городе Ставрополе, но уже без обращения к подобному образу. И это в большей степени определено количественным национальным составом региона. Но в целях сохранения стабильной обстановки в регионе рекламные агентства очень осторожно прибегают к употреблению национальной составляющей, предлагая подобную лишь имплицитно, делая аспект на некоторых культурных ценностях. С другой стороны, наблюдается некоторое противопоставление культур в социальной рекламе полиэтнического региона. Например, при въезде в Майкоп (Республика Адыгея) долгое время стоял рекламный щит «Адыгея навеки с Россией».

В целом, если рассматривать современное информационное пространство, формируемое под воздействием и рекламы в том числе, то можно выявить ее угрозу физическому, психическому и социальному благополучию человека, в связи с чем возникла необходимость введения понятия информационно-психологической безопасности личности и общества в целом.

Российский народ, долгое время верящий СМИ, является неискушенным в использовании манипуляций массовым сознанием и, не обладая достаточным уровнем психологической и информационной грамотности, не может оказать достаточного сопротивления им. Поэтому огромные массы людей оказываются подверженными такому психологическому насилию. Податливость «постсоветских людей» манипулятивным приемам – во многом наследие советского воспитания.

Манипулятивность рекламы – это один из основных способов достижения определенных интересов, обращенный к прошлому и настоящему потребителю. Использование манипуляций в рекламе поднимает их на уровень манипулирования общественным сознанием. Реклама рассматривается не только как экономический фактор развития, но, прежде всего, средством формирования нравственных установок, ценностных ориентаций и образа жизни населения. На это все чаще начинают обращать внимание ученые в связи с физическим и психическим здоровьем нации и отдельного человека.

Большая часть всевозможных психологических воздействий в рекламной деятельности является ничем иным, как различными формами манипуляции. Можно выделять различные виды манипулирования посредством рекламных

коммуникаций. Это целый спектр рекламного воздействия на основе выявленных потребностей, интересов, используя эмоциональную сферу, способствует формированию у человека заданных ценностей и идеалов, а также добивается устойчивой реакции на определенные мемы.

Цель манипуляций – скрывая свои истинные намерения, побудить другого человека к совершению определенных действий, изменению ценностных установок, представлений и мнений и т.п., одновременно сохраняя иллюзию независимости, самостоятельности принимаемых решений или действий.

Противостоять манипуляциям в рекламе крайне трудно. Тесно переплетаясь с другой продукцией СМИ, реклама то сама обслуживает их, то они способствуют ее восприятию и запоминанию. Поэтому понимание и осознание влияния информационной продукции на современного человека – первый шаг на пути к умению «справляться» с манипулятивной рекламой.

Форма предоставления потенциально стрессогенной информации должна отвечать условиям, обеспечивающим минимальный уровень психологической защиты населения: конструктивное представление проблемы (показ людей в состоянии активного сопротивления, реальной деятельности по преодолению возникшей ситуации); анализ возможных способов конструктивного преодоления трудностей; информирование о ходе решения проблемы вплоть до ее окончательного разрешения; оказание психологической поддержки пострадавшим и участникам спасательной операции. Указанные требования не ограничивают возможности распространения информации, регламентируя только границы эмоционального воздействия на аудиторию, защищая личное психологическое пространство человека от нежелательного воздействия. Данные положения должны соблюдаться и в области рекламы.

Вследствие чего специалисты рекламной сферы в современной России очень осторожно используют инструменты этнического маркетинга. Основная цель, которую они преследуют не нарушить уровень информационно-психологической безопасности, существующий в данном информационном пространстве. Но, в скором времени, для того чтобы избежать унификации и выделить свой бренд среди таких же однотипных, придется искать новые подходы, в том числе используя инструменты этнического маркетинга и вопрос о сохранении информационно-психологической безопасности отдельного индивида и общества в целом станет еще острее.

---

**Mulikova N. A.**

*North Caucasus Federal University*

**Ethnic marketing and formation problem of Information and psychological security**

*The article statement of purpose is ethnic marketing as a new drive in advertising industry. The work objective is to identify the usage potential of ethnic aspects in advertisement and their role in targeted identity formation, influence over information and psychological security formation both for a person and for the society on the whole.*

*An axiological and cultural-philosophical approach has been used in the carried out research to analyze the usability of ethnic aspects in advertisement on the basis of manipulative method.*

*The research significance is defined by potential usage perspective of ethnic marketing in formation of world, ideals and moral bearings values.*

*The essential attention is attracted to ethnic marketing instruments influence over the partials of information and psychological security of society.*

**Key words:** advertisement, ethnic marketing, information and psychological security, manipulativity, identity.

---

*Ссылка для цитирования:*

Муликова Н.А. Этнический маркетинг и проблема формирования информационно-психологической безопасности // Наукосфера. 2017. №4. URL: <http://nmsjour.ru/doc/ns-2017-№4-Mulikova.pdf>